

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Media Massa

Komunikasi massa terbentuk karena perkembangan media komunikasi massa, yang artinya komunikasi massa merupakan proses komunikasi yang memiliki berbagai tujuan komunikasi untuk menyampaikan suatu informasi kepada masyarakat (Tamburaka, 2012:15). Proses penyampaian pesan ini terjadi karena adanya suatu media. Keberadaan media massa sangat mempengaruhi proses komunikasi dalam masyarakat luas.

Media Massa adalah suatu alat yang digunakan dalam penyampaian pesan-pesan dari suatu sumber kepada masyarakat, alat-alat komunikasi yang digunakan ini berupa media cetak seperti surat kabar, majalah, buku, dll, dan media elektronik berupa televisi, radio, film (Cangara, 2002:134). Dalam kehidupan kita sehari-hari sebagai bentuk komunikasi massa, menurut Soyomukti (2010: 199) media massa memiliki karakteristik yaitu:

a. Publisitas

Pesan dan informasi media massa di sebar luaskan masyarakat atau khalayak luas

b. Universalitas

Pesan yang disampaikan bersifat umum, tidak dibatasi dengan tema-tema tertentu, berisi segala aspek kehidupan, dan semua peristiwa yang terjadi.

c. Periodisitas

Waktu tayangnya bersifat tetap atau berkala seperti harian atau mingguan.

d. Kontinuitas

Terus menerus atau berkesinambungan dengan jadwal tayang.

e. Aktualitas

Kecepatan pesan yang ditayangkan berupa informasi atau peristiwa terbaru.

Disetiap harinya masyarakat tidak akan bisa lepas dari peran media massa. Ketergantungan yang tinggi pada media massa akan mendudukkan media sebagai alat yang membentuk bagaimana perilaku manusia tersebut. Menurut Vivian (2008: 5-6) secara umum, media massa memiliki fungsi sebagai berikut:

1. Media sebagai sumber informasi

Yang dimaksud media sebagai penyampaian pesan informasi adalah berita. Informasi yang disampaikan pada berita berupa fakta-fakta yang terjadi di masyarakat. Dalam fungsi ini media yang digunakan dapat berupa media cetak, elektronik, maupun media siber.

2. Media sebagai sumber hiburan

Media massa juga bisa menjadi alat penghibur, karena setiap individu pasti membutuhkan hiburan dalam kehidupan sehari-harinya. Media yang digunakan sebagai alat penghibur bisa berupa media elektronik, cetak, maupun media siber. Di kalangan masyarakat saat ini, banyak yang menggunakan media elektronik berupa televisi sebagai media hiburan.

3. Media sebagai forum persuasi

Masyarakat membentuk opini dari informasi dan intepretasi yang mereka peroleh. Media massa berfungsi untuk mempersuasi *audience*.

Dalam fungsi ini kebanyakan ditemukan pada iklan. Karena keperluan iklan yang mengajak *audience* untuk merespon suatu produk yang ditawarkannya. Atau bisa juga *Public Relation* yang berusaha membujuk tetapi biasanya tidak mengajak untuk melakukan tindakan langsung. *Public Relation* ini akan mengajak *audience* media massa untuk melihat suatu aktivitas tertentu dari sudut pandang yang tertentu pula.

Jadi, sesuai dengan fungsi secara umum media massa maka media massa ini merupakan alat yang paling dominan untuk memberikan pengaruh dalam kehidupan sehari-hari masyarakat.

2.1.1 Efek Media sebagai Komunikasi Massa

Pada saat ini media massa memiliki efek yang sangat besar, karena tujuan utama dari proses penyampaian pesan adalah untuk menimbulkan efek. Seperti dalam kehidupan sehari-hari, setiap individu membutuhkan sebuah media untuk saling berkomunikasi satu sama lain. Menurut Keith R. Stamm dan John E. Bowes (Nurudin, 2007:206-213) efek komunikasi massa terdiri dari:

a. Efek Primer

Efek ini timbul karena adanya terpaan, perhatian, dan pemahaman. Dengan sangat bergantungnya masyarakat terhadap suatu media maka efek yang ditimbulkan akan semakin kuat. Seperti contohnya ketika salah satu media seperti televisi sedang menayangkan berita tentang bencana alam banjir, pada saat itu masyarakat tertarik dan memperhatikan berita tersebut. Disini, jika masyarakat memahami

apa yang diinformasikan oleh media massa tersebut maka semakin kuat pula efek primer yang terjadi.

b. Efek Sekunder

Efek ini terjadi karena adanya perubahan tingkat kognitif (perubahan pengetahuan dan sikap) dan perubahan perilaku (menerima dan memilih). Dalam efek ini perilaku yang terjadi pada penerima pesan ada dibawah kontrol langsung oleh pemberi pesan. Contoh dari efek ini seperti saat suatu media menayangkan film tentang ojek *online*, maka reaksi masyarakat pun juga beragam ada yang menjadikan ojek *online* tersebut untuk memenuhi kebutuhan transportasi sehari-harinya dan ada juga yang tertarik menjadikan ojek *online* sebagai pekerjaan tambahannya.

2.2 Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R)

Teori *Stimulus-Organism-Response* ini dimulai pada tahun 1930-an. Objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi. Asumsi dasar dari teori ini adalah media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikan.

Pada dasarnya sebagai manusia mempunyai kemampuan sangat terbatas untuk berhubungan dengan lingkungannya serta dengan sesamanya. Secara fisiologis, setidaknya manusia hanya memiliki lima alat indera. Fenomena lingkungan ini yang terkandung dalam banyak penjelasan psikologis, termasuk penjelasan teoritis diluar kecenderungan behaviorisme,

adalah konsep stimuli sebagai satuan masukan alat indera. Akan tetapi, apa yang membuat objek itu sebagai stimulus bukanlah karena ia ada dalam lingkungan manusia akan tetapi karena diterima sebagai satu satuan yang dapat diterima oleh alat indera manusia. Stimuli memberikan alat input kepada alat indera dan akibatnya memberikan data yang dipergunakan dalam penjelasan tentang perilaku manusia. Hal ini memberikan gambaran bahwa manusia adalah makhluk yang peka terhadap rangsangan di lingkungannya, secara alamiah memang berlaku hukum ada aksi maka ada reaksi.

Teori ini menjelaskan bagaimana suatu rangsangan mendapatkan respon. Tingkat interaksi yang paling sederhana terjadi apabila seseorang melakukan tindakan dan diberi respon oleh orang lain. Menurut Fisher istilah S-R kurang tepat karena adanya intervensi organisme antara stimulus dan respon sehingga dipakai istilah S-O-R (*Stimulus-Organisme-Response*). Teori S-O-R ini beranggapan bahwa organisme menghasilkan perilaku jika ada kondisi stimulus tertentu pula. Jadi, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus. Teori ini dilandasi oleh suatu anggapan bahwa organisme menghasilkan perilaku tertentu jika ada kondisi stimulus tertentu. Dalam proses perubahan sikap, maka sikap komunikan hanya dapat berubah apabila stimulus yang menerpanya benar-benar melebihi dari apa yang pernah dialaminya. Menurut Prof. Dr. Mar'at dalam bukunya "Sikap Manusia, perubahan serta pengukurannya mengemukakan bahwa untuk mengenal sikap baru, dikenal tiga variabel penting yaitu perhatian, pengertian, penerimaan" (Effendy 2003:255).

Dalam penelitian ini, teori yang berkaitan dengan pengaruh dari tayangan komedi situasi The East NET TV terhadap citra praktisi televisi dapat dikemukakan bahwa:

- a. Stimulus (Pesan) yang dimaksud adalah tayangan komedi situasi The East NET TV
- b. Organisme (Responden) yang menjadi sasaran dalam penelitian ini yaitu mahasiswa konsentrasi audio visual angkatan 2016 jurusan ilmu komunikasi UMM
- c. Response (Efek), respon yang ditimbulkan oleh pesan dapat merubah sikap yaitu timbulnya pandangan audience yang menonton tayangan tersebut tentang citra seorang praktisi televisi

2.3 Televisi Sebagai Media Massa

Televisi adalah salah satu alat telekomunikasi untuk penyampaian informasi dari komunikator terhadap komunikannya. Saat ini perkembangan televisi dapat di bilang cukup pesat seiring dengan perkembangan teknologi elektronik. Televisi merupakan gabungan dari media gambar dan suara yang bersifat informatif, pendidikan, dan hiburan (Vivian, 2008: 227). Informasi atau pesan yang disampaikan oleh televisi ini akan mudah tersampaikan karena jelas terlihat secara visual dan terdengar secara audio. *Audience* dapat melihat dan mendengar suatu program televisi karena ditransmisikan oleh pemancar (Effendy, 1993:21).

2.2.1 Fungsi Televisi sebagai Media Massa

Media televisi sebagai media komunikasi audio dan visual mempunyai fungsi yang pertama yaitu penerangan. Media televisi sebagai penerangan yang menyiarkan informasi-informasi yang sangat memuaskan. Karena tidak hanya lewat suara saja tetapi juga di dukung dengan gambar-gambar yang faktual, jadi komunikasi secara langsung dapat melihat dan mendengar informasi yang diberikan tersebut. Fungsi selanjutnya merupakan pendidikan, disini media televisi juga dapat meningkatkan pengetahuan melalui sebuah program yang mendidik. Dengan begitu televisi jadi alat yang ampuh menyiarkan pendidikan kepada masyarakat luas. Kemudian fungsi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat adalah hiburan. Karena masyarakat masih menjadikan televisi sebagai alat utama yang memberi hiburan sebagai melepas lelah pada media (Effendy, 1993:24-26).

2.4 Praktisi Televisi

Praktisi televisi merupakan seseorang yang bekerja di bidang pertelevisian. Dalam penyelenggaraan program acara terdapat beberapa profesi dalam sebuah proses produksi. Menurut Djamel dan Andi (2011: 103-104) personel-personel yang terlibat dalam tim produksi adalah sebagai berikut:

- a. *Executive Producer* : Seseorang yang memprakarsai dan mengorganisasi suatu produksi.
- b. *Producer* : Seseorang yang dipercaya oleh *executive producer* untuk melaksanakan gagasannya.

- c. *Director* / Sutradara : Seseorang yang bertanggungjawab penuh atas proses produksi memvisualkan konsep naskah kedalam bentuk nyata.
- d. Asisten Sutradara : Seseorang yang bertugas membantu sutradara dalam melaksanakan pekerjaannya yaitu mengawasi aspek kreatif dari suatu produksi.
- e. *Writer* : Penulis naskah
- f. *Director of Photography* : Seseorang yang bertanggungjawab pada aspek kreatif penggunaan kamera dan pengawasan terhadap pencahayaan dan sinematografi.
- g. *Cameraman* : Seseorang yang bertanggungjawab mengambil gambar saat produksi.
- h. *Audio Operator* / *Sound man*: Seseorang yang bertanggungjawab audio/suara.
- i. *Lighting Operator* : Penanggungjawab pencahayaan produksi / Penata cahaya.
- j. *Art Director* : Penanggungjawab dekorasi / Penata dekor
- k. *Graphic Coordinator* : Koordinator penyusun grafik
- l. *Technical Director* : Penanggungjawab teknik
- m. *Switcherman* / Pemandu Gambar : Seseorang yang bertugas menampilkan perpaduan gambar ke dalam satu visualisasi program televisi.
- n. Penata Rias : Penanggungjawab *talent*
- o. *Talent* : Pengisi acara
- p. *Go-fer* : Pembantu Umum

2.5 Program Televisi

Program televisi merupakan acara-acara yang ditayangkan oleh sebuah stasiun televisi. Suatu program televisi yang ditayangkan dapat mempengaruhi beberapa aspek-aspek kehidupan masyarakat. Sebuah stasiun televisi setiap harinya menyajikan berbagai jenis program acara yang jumlahnya sangat banyak dan jenisnya yang beragam. Pada dasarnya apa saja bisa dijadikan program untuk ditayangkan di televisi selama program itu menarik dan disukai oleh *audience* dan juga selama tidak bertentangan dengan kesusilaan, hukum, dan peraturan yang berlaku (Morissan, 2009:207).

Secara garis besar, program televisi ini dibagi menjadi program berita dan program non-berita. Yang membedakan jenis program televisi yaitu berdasarkan format teknis dan format isinya. Format teknis ini sebagai acuan bentuk program seperti film, kuis, *talk show*, dan lain sebagainya. Dan format isi seperti program drama, hiburan, olahraga, dan lainnya.

2.5.1 Format Acara Televisi

Menurut Naratama (Djamal & Andi, 2011: 168) definisi dari format acara televisi adalah sebuah perencanaan yang mendasar mengenai suatu konsep acara televisi yang akan menjadi landasan kreativitas dan desain produksi yang akan terbagi menjadi beberapa kriteria yang disesuaikan dengan tujuan dan target *audience* dari acara tersebut, format acaranya sebagai berikut:

- a. Drama (Fiksi) : Tragedi, aksi, komedi, cinta, legenda, horor.

- b. Nondrama (Non Fiksi) : Musik, *magazine show*, *talk show*, *variety show*, *repackaging*, *game show*, *talent show*, kuis, *competition show*.
- c. Berita (*News*) : Berita, *features*, *magazine news*, *current affairs program*, *sport*.

Berdasarkan pengertian di atas, secara umum format acara televisi dibagi menjadi tiga yaitu drama, non drama, dan berita. Pada penelitian ini mengenai tayangan acara *The East* NET TV termasuk dalam format acara komedi, dimana acara yang ditayangkan berupa komedi situasi dalam kategori drama.

2.6 Program Acara *The East* NET TV

Program acara *The East* ini merupakan salah satu acara komedi situasi yang ditayangkan oleh *News and Entertainment Television* atau yang biasa disebut dengan NET TV. Program ini ditayangkan sejak tanggal 31 Januari 2015 rutin setiap hari sabtu dan minggu selama 60 menit pada pukul 18.00 – 19.00 WIB. Komedi situasi *The East* ini menyajikan bagaimana situasi di balik layar *broadcast* televisi dari sebuah departemen program yang ada di stasiun televisi NET. Departemen program ini merupakan salah satu bagian yang bertanggungjawab terhadap acara pada suatu stasiun televisi tugasnya antara lain yaitu merencanakan, memilih, menjadwalkan, dan dengan bantuan staf produksi membuat suatu program (Morissan, 2009: 152). Sebuah program yang dikerjakan oleh komedi situasi *The East* ini adalah program *Entertainment News*. Karakter yang terlibat dalam program ini memerankan beberapa praktisi televisi seperti *Exsecutive Producer*, *Producer*, *Creative*,

Production Assistant, Cameraman, Host, hingga Office Boy. Para pemain *The East* tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Lukman Sardi sebagai pemeran Lukman (Direktur)
- b. Sutan Simatupang sebagai pemeran Dhewo (Kepala Departemen Produksi)
- c. Tara Basro sebagai pemeran Mutia (Eksekutif Produser)
- d. Gista Putri sebagai pemeran Gista (Produser)
- e. Ge Pamungkas sebagai pemeran Andika (Asisten Produksi)
- f. Laura Theux sebagai pemeran Beby (Asisten Produksi)
- g. Ayushita sebagai pemeran Putri (Reporter Senior)
- h. Sahira Anjani sebagai pemeran Iren (Kreatif / Reporter Junior)
- i. Tanta Ginting sebagai pemeran Fajar (Kameramen)
- j. Caesar Gunawan sebagai pemeran Caesar (*Host Entertainment News*)
- k. Aubry Beer sebagai pemeran Aubry (*Host Entertainment News*)
- l. Andry Budiarsa sebagai pemeran Ikin (*Office Boy*)
- m. Karina Salim sebagai Karin (Produser)
- n. Mike Ethan sebagai Gito/Gilang (Asisten Produksi)
- o. Marlo Ernesto sebagai pemeran Rio (Kreatif)
- p. Twindy Rarasati sebagai pemeran Clarissa (Kreatif)

Lokasi yang digunakan merupakan tempat kerja NET TV dengan dekorasi sebuah kantor dan studio. Tema yang ditayangkan juga berbeda-beda di setiap episodenya. Melalui tayangan *The East* ini, *audience* dapat melihat bagaimana proses dari awal sebuah program acara dibuat hingga dapat ditayangkan kepada para *audience*.

2.7 Citra

Citra merupakan suatu kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta (Soemirat & Elvinaro, 2012: 114). Menurut Bill Canton dalam Sukatendel (1990) yang dikutip oleh Soemirat dan Elvinaro (2012:115) mengatakan bahwa citra adalah “*image: the impression, the feeling, the conception which the public has of a company; a consciously created creative impression of an object, person or organization*” (Citra adalah perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi). Jadi, wujud dari citra ini dapat dirasakan dari masyarakat luas berupa penerimaan dan tanggapan yang positif maupun negatif.

Dari tanggapan masyarakat ini, terdapat kaitan dengan timbulnya kesan-kesan baik atau buruk yang menguntungkan atau malah merugikan bagi suatu lembaga/organisasi. Landasan dari citra ini berakar dari “nilai-nilai kepercayaan” yang diberikan secara individual dan berupa persepsi. Suatu proses cepat atau lambat dari kepercayaan yang diberikan kepada individu-individu untuk membentuk opini publik yang luas, ini dinamakan sebagai citra (Ruslan, 2012: 76).

2.7.1 Macam-macam Citra

Menurut Frank Jefkins dalam bukunya Hubungan Masyarakat (1992), ada beberapa jenis citra dari dunia *public relations* (Ruslan, 2012: 77-79) yaitu:

a. Citra cermin (*mirror image*)

Citra ini diyakini oleh pimpinan-pimpinan perusahaan yang merasa dalam posisi baik tanpa mengacuhkan orang luar. Dalam citra ini akan terjadi perbedaan tentang apa yang telah diharapkan dengan kenyataan citra yang terjadi di masyarakat.

b. Citra kini (*current image*)

Citra ini merupakan suatu pandangan dari pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra ini akan ditentukan oleh banyak atau sedikitnya informasi yang diperoleh dari mereka yang mempercayainya. Berdasarkan pengalaman dan informasi yang kurang baik penerimaannya, jadi dalam posisi ini pihak humas atau PR akan menghadapi berbagai resiko yang sifatnya kecurigaan, prasangka buruk, kesalahpahaman hingga permusuhan yang dapat menyebabkan citra kini ditanggapi secara tidak adil bahkan memperoleh kesan negatif.

c. Citra keinginan (*wish image*)

Citra keinginan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Dalam citra ini manajemen menginginkan perusahaan atau produknya lebih dikenal, menyenangkan, dan diterima dengan kesan positif oleh masyarakat umum.

d. Citra perusahaan (*corporate image*)

Citra ini merupakan citra dari suatu organisasi keseluruhan. Citra perusahaan ini terbentuk untuk menciptakan hal-hal yang positif, perusahaan akan lebih dikenal dan diterima oleh masyarakat. Dalam

hal ini pihak humas atau PR juga bertanggungjawab untuk mempertahankan citra perusahaan demi kemajuan perusahaan tersebut.

e. Citra serbaneka (*multiple image*)

Citra ini adalah pelengkap dari citra perusahaan, dimana pihak humas atau PR akan menampilkan pengenalan mulai dari identitas perusahaan, atribut logo, *brand's name*, seragam, bentuk gedung, dekorasi *lobby* perusahaan, dan juga penampilan para profesionalisnya.

f. Citra penampilan (*performance image*)

Citra ini lebih ditujukan kepada subjeknya, bagaimana kinerja dan penampilan diri para profesional dari perusahaan tersebut. Misalnya, dalam memberikan kualitas pelayanannya, menyambut tamu atau pelanggannya semua itu harus menyenangkan agar tercipta kesan positif dari perusahaan tersebut.

2.8 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan dan relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Dodik Ferdianto/2015	Pengaruh Terpaan Program TV NET “86” Terhadap Citra Polisi	Hasil penelitian tersebut menunjukkan terdapat pengaruh yang besar dari terpaan program TV

		Republik Indonesia (Studi Pada Desa Gondang Legi Wetan Kec. Gondang Legi Kab. Malang)	Net “86” terhadap citra polisi republik Indonesia.
2.	Denny Setyawan/2009	Pengaruh Terpaan Tayangan Democracy di Metro TV Terhadap Citra Positif Anggota DPR RI (Studi pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi UMM 2006)	Dalam hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh dari terpaan isi tayangan Democracy yang ditayangkan oleh Metro TV terhadap citra anggota DPR RI di mata mahasiswa sebagai penonton acara tersebut.

Dari penelitian terdahulu, Dodik Ferdianto telah melakukan penelitian tentang pengaruh terpaan suatu program televisi yaitu NET 86 terhadap citra polisi Republik Indonesia. Pada penelitiannya tersebut terdapat pengaruh yang menunjukkan bahwa dengan semakin meningkatnya frekuensi dan intensitas menonton program televisi NET 86 maka citra polisi Republik

Indonesia mengalami peningkatan. Dan besarnya pengaruh dari progam yang diteliti ini diketahui dari nilai koefisien determinasi (R square), angka yang ditunjukkan dari program televisi NET 86 ini memberikan kontribusi terhadap variabel terikat yaitu peningkatan citra polisi Republik Indonesia. Lalu pada penelitian berikutnya dilakukan oleh Denny Setyawan tentang pengaruh dari terpaan tayangan democrazy di Metro TV terhadap citra positif anggota DPR RI. Dari hasil rentang skala yang diperoleh terdapat pengaruh dalam kategori cukup baik dari terpaan isi tayangan Democrazy terhadap citra positif anggota DPR RI di mata mahasiswa.

2.9 HIPOTESIS

Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta yang diperoleh melalui pengumpulan data (Idrus, 2009:53). Penelitian yang merumuskan hipotesis merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Selanjutnya hipotesis, tersebut akan diuji oleh peneliti dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pada penelitian ini peneliti mengemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh dari tayangan komedi situasi *The East* NET TV terhadap citra praktisi televisi dikalangan mahasiswa konsentrasi audio visual angkatan 2016 jurusan Ilmu Komunikasi FISIP-UMM.

H₁ : Terdapat pengaruh dari tayangan komedi situasi *The East* NET TV terhadap citra praktisi televisi dikalangan mahasiswa konsentrasi audio visual angkatan 2016 jurusan Ilmu Komunikasi FISIP-UMM.

2.10 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan penggambaran secara umum dan menyeluruh yang menyiratkan maksud dari konsep atau istilah tertentu. Menurut Hamidi (2010:141) Definisi konseptual adalah batasan tentang pengertian yang diberikan peneliti terhadap variabel-variabel yang akan diukur, diteliti, dan digali datanya. Definisi konseptual ini bertujuan untuk membatasi persoalan yang akan diteliti. Berdasarkan judul dari penelitian ini “Pengaruh Tayangan Komedi Situasi *The East* NET TV Terhadap Citra Praktisi Televisi di Kalangan Mahasiswa” maka peneliti memberikan batasan agar tidak menimbulkan kesalahan pengertian. Penelitian ini terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas (*Independent variabel*) ditandai dengan simbol X dan variabel terikat (*dependent variabel*) ditandai dengan simbol Y.

a. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Yang dimaksud dalam definisi konseptual pada variabel bebas ini adalah frekuensi dan intensitas responden menonton tayangan komedi situasi *The East* NET TV. Dalam hal ini, frekuensi yang diukur adalah tingkat keseringan responden untuk menonton tayangan tersebut sedangkan intensitas diukur dari seberapa intens responden untuk menonton tayangan tersebut.

b. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat merupakan citra praktisi televisi yang diukur pada perilaku afeksi dan kognisi responden terhadap praktisi televisi melalui tayangan komedi situasi *The East NET TV*. Kognisi yang terdiri dari pemahaman dan gambaran responden sedangkan afeksi yang terdiri dari sikap responden yang berupa keinginan atau ketertarikan.

2.11 Definisi Operasional

Definisi operasional yaitu petunjuk unsur penelitian bagaimana cara suatu variabel tersebut diukur (Hamidi, 2007:142). Dengan melihat definisi operasional sebuah penelitian, maka seorang peneliti akan mengetahui suatu variabel yang akan diteliti. Dengan kata lain definisi operasional merupakan indikator-indikator dari sebuah variabel.

1. Tayangan Komedi Situasi *The East NET TV* (Variabel X)

Variabel bebas (X) yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah Frekuensi dan intensitas responden menonton tayangan komedi situasi *The East NET TV*. Indikator yang digunakan peneliti dalam variabel ini diantaranya adalah:

a. Frekuensi menonton tayangan komedi situasi *The East*

Frekuensi menonton adalah tingkat keseringan menonton tayangan *The East NET TV* hal itu dihitung dari jumlah menonton dalam waktu 1 bulan.

- Tingkat keseringan responden menonton tayangan komedi situasi The East NET TV dalam jangka waktu 1 bulan:
 - a) 8-7 kali (Sangat Sering)
 - b) 6-5 kali (Sering)
 - c) 4-3 kali (Kadang-kadang)
 - d) 2-1 kali (Hampir Tidak Pernah)
 - e) 0 kali (Tidak Pernah)

- Responden meluangkan waktu untuk menonton tayangan komedi situasi The East NET TV dalam jangka waktu 1 bulan:
 - a) 8-7 kali (Sangat Sering)
 - b) 6-5 kali (Sering)
 - c) 4-3 kali (Kadang-kadang)
 - d) 2-1 kali (Hampir Tidak Pernah)
 - e) 0 kali (Tidak Pernah)

- b. Intensitas menonton tayangan komedi situasi *The East*

Intensitas merupakan seberapa jauh ukuran intens responden terhadap tayangan komedi situasi The East.

 - Tingkat konsentrasi responden ketika menonton tayangan komedi situasi The East NET TV dilihat dari responden sering atau tidaknya melakukan kegiatan lain saat menonton tayangan tersebut.
 - a) Selalu Melakukan Kegiatan Lain (Sangat Sering)
 - b) Melakukan Kegiatan Lain (Sering)
 - c) Terkadang Melakukan Kegiatan Lain (Kadang-kadang)

- d) Hampir Tidak Melakukan Kegiatan Lain (Hampir Tidak Pernah)
- e) Tidak Melakukan Kegiatan Lain (Tidak Pernah)
- Mengikuti seluruh segmen tayangan komedi situasi The East NET TV dengan tidak sering berpindah channel saat menonton tayangan tersebut.
 - a) Selalu Berpindah Channel (Sangat Sering)
 - b) Berpindah Channel (Sering)
 - c) Terkadang Berpindah Channel (Kadang-kadang)
 - d) Hampir Tidak Berpindah Channel (Hampir Tidak Pernah)
 - e) Tidak Berpindah Channel (Tidak Pernah)
- Tingkat ketidaksengajaan responden untuk menyaksikan tayangan komedi situasi The East NET TV
- Durasi seberapa lama responden menyaksikan tayangan The East NET TV dalam 1 episode:
 - a) 60-50 menit (Sangat Lama)
 - b) 49-30 menit (Lama)
 - c) 29-10 menit (Sedang)
 - d) 9-1 menit (Tidak Lama)
 - e) 0 menit (Sangat Tidak Lama)

2. Citra Praktisi Televisi (Variabel Y)

Variabel terikat (Y) yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah citra praktisi televisi dilihat dari afeksi dan kognisi responden. Indikator yang digunakan peneliti dalam variabel ini diantaranya:

a. Afeksi

Dalam proses pembentukan citra, efek afeksi dari komunikasi ini terbentuk berdasarkan pemahaman dan gambaran seseorang terhadap perusahaan/organisasi tersebut.

1) Pemahaman Responden

- Mengetahui pemahaman responden terhadap pengetahuan tugas-tugas praktisi televisi saat memproduksi suatu program acara

a) Sangat tahu dan paham dengan tugas-tugas praktisi televisi (Sangat Tahu)

b) Hanya sebatas mengetahui saja terhadap tugas-tugas praktisi televisi (Tahu)

c) Sebatas mengetahui tapi tidak begitu paham terhadap tugas-tugas praktisi televisi (Ragu-ragu)

d) Tidak mengetahui tugas-tugas praktisi televisi (Tidak Tahu)

e) Sangat tidak mengetahui terhadap apa saja tugas-tugas praktisi televisi (Sangat tidak tahu)

- Mengetahui manfaat pengetahuan yang diperoleh melalui tayangan tersebut

- a) Dari tayangan ini responden sangat mendapatkan tambahan pengetahuan tentang peran praktisi televisi di balik layar (Sangat setuju)
 - b) Dari tayangan ini responden mendapatkan pengetahuan tentang peran praktisi televisi di balik layar (Setuju)
 - c) Dari tayangan ini responden hanya mendapatkan beberapa tambahan pengetahuan tentang peran praktisi televisi di balik layar (Kurang setuju)
 - d) Dari tayangan ini responden kurang mendapatkan tambahan pengetahuan tentang peran praktisi televisi di balik layar (Tidak setuju)
 - e) Dari tayangan ini responden tidak mendapatkan tambahan pengetahuan tentang peran praktisi televisi di balik layar (Sangat tidak setuju)
- 2) Gambaran Responden Terhadap Praktisi Televisi Melalui Tayangan Komedi Situasi The East.
- Pendapat responden terhadap kerjasama praktisi televisi yang ditampilkan pada tayangan tersebut
 - a) Dalam tayangan ini responden sangat setuju dengan karakter yang memainkan seorang praktisi televisi yang bisa bekerjasama dengan baik dalam mengerjakan tugasnya (Sangat setuju)

- b) Dalam tayangan ini responden setuju dengan karakter yang memainkan seorang praktisi televisi yang bisa bekerjasama dengan baik dalam mengerjakan tugasnya (Setuju)
- c) Dalam tayangan ini responden kurang setuju dengan karakter yang memainkan seorang praktisi televisi yang bisa bekerjasama dengan baik dalam mengerjakan tugasnya (Kurang setuju)
- d) Dalam tayangan ini responden tidak setuju dengan karakter yang memainkan seorang praktisi televisi karena belum bisa bekerjasama dengan baik dalam mengerjakan tugasnya (Tidak setuju)
- e) Dalam tayangan ini responden sangat tidak setuju dengan karakter yang memainkan seorang praktisi televisi karena tidak menayangkan kerjasama dengan baik dalam mengerjakan tugasnya (Sangat tidak setuju)

- Pendapat responden tentang kedisiplinan praktisi televisi yang ditampilkan pada tayangan tersebut

- a) Dalam tayangan ini responden sangat setuju dengan karakter yang memainkan seorang praktisi televisi yang menayangkan kedisiplinan dalam mengerjakan tugasnya (Sangat setuju)
- b) Dalam tayangan ini responden setuju dengan karakter yang memainkan seorang praktisi televisi yang menayangkan kedisiplinan dalam mengerjakan tugasnya (Setuju)

- c) Dalam tayangan ini responden kurang setuju dengan karakter yang memainkan seorang praktisi televisi yang belum disiplin dalam mengerjakan tugasnya (Kurang setuju)
 - d) Dalam tayangan ini responden tidak setuju dengan karakter yang memainkan seorang praktisi televisi karena tidak disiplin dalam mengerjakan tugasnya (Tidak setuju)
 - e) Dalam tayangan ini responden sangat tidak setuju dengan karakter yang memainkan seorang praktisi televisi karena sangat tidak disiplin dalam mengerjakan tugasnya (Sangat tidak setuju)
- Pendapat responden tentang tanggungjawab praktisi televisi yang ditampilkan pada tayangan tersebut
- a) Dalam tayangan ini responden sangat setuju dengan karakter yang memainkan seorang praktisi televisi yang menayangkan tanggungjawab penuh apa yang telah menjadi tugasnya (Sangat setuju)
 - b) Dalam tayangan ini responden hanya setuju dengan karakter yang memainkan seorang praktisi televisi yang menayangkan tanggungjawab apa yang telah menjadi tugasnya (Setuju)
 - c) Dalam tayangan ini responden kurang setuju dengan karakter yang memainkan seorang praktisi televisi karena kurang menayangkan tanggungjawab apa yang telah menjadi tugasnya (Kurang setuju)

- d) Dalam tayangan ini responden tidak setuju dengan karakter yang memainkan seorang praktisi televisi karena tidak bertanggungjawab apa yang telah menjadi tugasnya (Tidak setuju)
- e) Dalam tayangan ini responden sangat tidak setuju dengan karakter yang memainkan seorang praktisi televisi karena tidak menyangkan sama sekali tanggungjawab apa yang telah menjadi tugasnya (Sangat tidak setuju)

b. Kognisi

Dalam proses pembentukan citra, efek kognisi dari komunikasi ini sangat berpengaruh. Karena citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tapi akan cenderung untuk mempengaruhi cara seseorang mengorganisasikan citra tentang perusahaan/organisasi tersebut.

1. Keinginan atau ketertarikan responden

- Ketertarikan responden untuk mempelajari lebih dalam tentang praktisi televisi
 - a) Responden sangat tertarik untuk mempelajari lebih dalam tentang praktisi televisi (Sangat tertarik)
 - b) Responden hanya tertarik untuk mempelajari lebih dalam tentang praktisi televisi (Tertarik)

- c) Responden kurang tertarik untuk mempelajari lebih dalam tentang praktisi televisi (Ragu-ragu)
 - d) Responden tidak tertarik untuk mempelajari lebih dalam tentang praktisi televisi (Tidak tertarik)
 - e) Responden sangat tertarik untuk mempelajari lebih dalam tentang praktisi televisi (Sangat tidak tertarik)
- Ketertarikan responden untuk bekerja sebagai praktisi televisi.
- a) Responden nantinya akan bekerja sebagai praktisi televisi (Sangat tertarik)
 - b) Responden tertarik untuk bekerja sebagai praktisi televisi (Tertarik)
 - c) Responden masih ragu untuk bekerja sebagai praktisi televisi nantinya (Ragu-ragu)
 - d) Responden tidak tertarik untuk bekerja sebagai praktisi televisi nantinya (Tidak tertarik)
 - e) Responden nantinya tidak akan bekerja sebagai praktisi televisi (Sangat tidak tertarik)